

ベザント・マーケットと社会変化

— 沖縄県宮古島平良市の事例から —

藤 井 せい子

1. はじめに

ベザント・マーケットの研究は、1930年代から関心をあつめるようになってきた。マリノウスキーやモースらが、伝統的社会の経済活動はその社会固有の原理に支配されており、経済現象は全体的社会現象の中で把握されなければならないと指摘し、人類学者はそれを認識して研究を行ってきた。さらに、経済史学者ボランニが、さまざまな社会のさまざまな経済現象を包括的に考察し、経済という意味そのものも、西欧近代社会の概念を非西欧社会に適用しがたいことを示唆した。¹⁾人類学の方にあっても、対象領域の拡大とともに、対象とする社会の拡大すなわち孤立的閉鎖的な部族社会が西欧的近代資本主義の侵蝕と影響をうけて急速に変化し、それらの社会の経済現象の研究にも新たな局面を迎えていた。それらの多くは、従来の未開の部族社会とは異なるベザント・ソサエティ（農漁村社会）を対象とし、ベザント・ソサエティが都市と深い関連をもって存立するゆえ、そこには伝統的社会と近代的社会の相互交渉から生ずるさまざまな社会現象が展開された。こうした動向の中に経済人類学という分野が確立され、伝統的社会と近代的社会の経済活動の相違や、伝統的社会の経済の原理の分析が行われてきた。今日、経済人類学の関心は、近代的社会が生み出した世界的産業構成のシステムと、伝統的社会内部および外部との交換のシステムの、二つのシステムの間における普遍的な原理、と同時に相対的な意味ではあるが各々の独自の原理を考察することである。この考察のひとつの対象として、世界諸地域のベザント・ソサエティがとりあげられている。これらの経済の、内部での自給経済と外部との交易経済という二重構造の特徴が強く関心をよぶところである。このようなベザント・ソサエティにはひろく市場取引（market exchange）がみられ、ボランニやクローバーは市場取引・ベザント・マーケットをもって、ベザント・ソサエティの経済的側面での特質として指摘している。²⁾

ベザント・マーケットとは、農漁業生産物を主要商品として、多くの場合それらの生産者自身がその都合に応じて行う小規模な売買取引であり、またその取引がなされる特定の場・マーケットプレイスでもある。ある地域社会の伝統的な生産体系に基いた自給自足性をもちつつ、その生産物の一部を都市の消費市場に向けて売りに出し、その一方でその社会内部では生産できない物品を購入するというベザント・ソサエティの経済構造と、ベザント・マーケットの形成は不可分のものである。

ベザント・マーケットの研究は、ベザント・ソサエティの研究がそうであるように、それらの伝統的諸要素と現代的諸要素の関連のあり方およびその変化がひとつの主要な問題である。ベザント・マーケットにおける現代的諸要素とは、都市生活などに象徴されるような産業社会の構成要素であるといえ、それは利潤追求を目的とした生産活動であり、目的を遂行する手段および社会的行動が目的合理的に選択淘汰されており、そのような状況と相關的に個人の行動規範は多岐にわたりかつ拡大的なカテゴリーに置かれているといえるものである。これに対して、伝統的諸要素とは、ベザント・ソサエティの生活そのものを成立させてきたものであり、自家消費に供給することを目的とした生産体系であり、それゆえ生産と消費の関係は直接的であり、生産の手段・工程は家族を1単位として完結するものであり、その社会のあらゆる活動に参加するためのメンバーシップは家族・親族また地縁関係を共有する者に限られるというようなものである。

先述したような現代的諸要素は、ベザント・ソサエティの伝統的諸要素を変化させる影響力を強くもつものであるが、その影響力のあり方は、ベザント・ソサエティと都市社会あるいは外社会との関連・接触を通してであり、具体的にいえば、産業社会の生産物を購入する行動を通してでありそれに起因する事態からである。産業社会の生産物を購入する資力を従来の生産体系におきつつ、ベザント・マーケットを介して都市との経済的相互交渉を深め、環境条件の中で最適な生産物の商品化が進められそれに伴って生産体系の改編が行われ、さらに都市との経済交渉が増進するという絶えざる変化の様相の中に、ベザント・マーケットは存在していると把握すべきであろう。だからある地域のベザント・マーケットの研究は、産業社会へ向うそうした変化の中でとらえられる地域の

経済活動の実態と、その社会の構成と問題点を鮮明に描出することに意味があるといえるであろう。

本稿は、以上のような認識に基いて、ベザント・マーケットの構造と機能と社会変化への対応を、事例研究の中で説明・分析しようとするものである。

2. 平良市のマーケットプレイスをとりまく諸条件

調査地・宮古島平良市は、沖縄本島の南西320km余にある8つの島からなる宮古群島（一市二町三村）の行政・産業の中心都市である。

群島全体の人口は59902人、14326世帯（昭和49年12月現在）で、全人口の51%が平良市に居住しており、そのうち60%は市街地居住者である。

宮古群島の基幹産業は、砂糖キビ栽培を主とした農業であり、産業別就業人口の割合の約60%を占める。漁業は、周囲を海に囲まれて漁場は豊富であるが島内市場が狭いことや流通過程やその設備が不備であることもあって、島内産業としての漁業は2・3の村落で本格的に行われるにすぎず、就業人口の割合にして3%余である。第二次産業はほとんどみるべきものがなく、建設業・食料品製造業などはきわめて零細規模である。就業人口は約8%である。生活資財・物資は島外からの移輸入にもっぱら依存し、これの商品売買が宮古島の第三次産業の中心となっている。ちなみに第三次産業における卸小売業・サービス業は、産業別就業人口の20%余にのぼる。小売業を大部分とする商店数は、宮古群島全体でおよそ2000軒あるといわれ、その75%余の1500～1600軒が平良市に集中している。小売業の内訳は、食料品54.8%、衣料9.6%、飲食店14.5%で、平良市では同種・同形態の零細規模の店舗が乱立状態となっている。

平良市の産業別就業人口における第三次産業就業者は約半数にものぼり、これらの都市人口は、周辺村落を後背地としてその消費力によって生計をたてている。これを言い換えれば、平良市のベザント・マーケットおよびそれに深く関連する周辺村落は、それらの都市人口を消費力として生計をたてているといふことになる。

3. 平良市のマーケットプレイス

〈1〉 マーケットプレイスの実態

平良市街の商店街・住宅地域にも、また郊外村落や周辺町村にも、本土のまちの多くにあるような青果商・鮮魚商・食肉商の小売店は、これまでほとんどみられなかった。これらの生鮮食料品は、市場（いちば）で売られてきている。平良のまちには現在三ヶ所のマーケットプレイスがあり、下里公設市場・北市場・東市場の順に戦前から戦後にかけて相次いで、自然発生的に形成され、周辺村落の生産者が漁獲物や農産物を搬入し販売して維持確立されてきた。今日では、市役所や個人経営者の運営管理のもとに、専用の建物が設けられ市場が常設されている。したがって、今日の市場は生産者から仲買いして売る専門的な売り手が大部分を占めるが、従来のように周辺村落からの生産者各自が直接に市場やその周辺の路上で売ることがしばしばあり、これらの売り手によってさらに拡充され、市場にすればほとんどすべての生鮮食料品は入手できる。このようにして平良の三つの市場は、平良の都市人口の需要に応えるだけでなく集荷の状況からも宮古島全体への販売機関であり、郊外や周辺の村落の食料品雑貨店・共同購売店への流通のセンターも兼ねている。

市場の商品の主要品目は、鮮魚・精肉・青果であり、大部分は宮古島産のものでまかなわれ、周辺村落の農家や漁師から個別的あるいはその部落の主婦などの小規模な仲買い人の手を経て市場の売り手にまわる。その他の品目には、特産物であるカツオブシやカマボコ、伝統的な菓子類や豆腐などがあり、家内工業的な小規模な製造によって製造者や一次的な売り手が売っている。さらに平良の市場の中では最も大きく歴史の長い下里市場には、戦後の古着やヤミ物資の売買から発生した衣料品の売り場がある。

生鮮食料品の品目・種類は三つの市場に共通しており、それらは大部分、宮古島産のものである。台風・かんばつなどの気象による島産供給量の減少や、食生活の変化に伴う食肉・食肉加工品の需要の増加・多様化、盆・正月などの行事による消費量の急増に対して、近年では本土や沖縄本島から農産物・畜産物・冷凍魚・冷凍加工品の移入が盛んに行われ、市場の品目は常時もますます豊富になっている。また一方では、この数年間に市街部および周辺村落部の食料品雑貨店では、冷凍庫を設備して肉や魚および冷凍・加工品を専門的に売る店へ移行したり、新たに開店したりする傾向が目立ってきている。平良市街にはス

ーバーストアがいくつかみられ、こうした販売形式そのものも、まちのあちこちにあるきわめて零細経営の食料品雑貨店・マッチャガマ（マッチャは町家、ガマは小さいという意味の接尾詞）にも、影響をおよぼすものになろうとしている。自給自足の余剰品や小規模生産の品物を、鮮度がおちないうちに売るベザント・マーケットの様相を色濃く残した平良の市場にも、色々な形での変化が押しよせてきている。このような目に映る変化は、宮古島社会の内部にどのような変化をもたらしつつあるのか、それがベザント・マーケットにどのような変容を加え対応を付加しようとしているのか、これを考察することは本研究の課題である。

〈2〉 市場の売り手

三つの市場には、管理者に認可され使用料を払い建物内で売り場台を専有して毎日専門的に売る売り手と、市場の中あるいは周辺路上などで定期的あるいは臨時的に非専門的に売る売り手とがあり、平良のまちの人々はこれらの売り手をアキャウダと通称している。しかし売り手達の厳密な分類によれば、市場で売るだけの売り手すなわち生産者から消費者までの流通の過程での仲買人である売り手がアキャウダであり、往々にして市場内の専門的な売り手と一致し、生産者が売り手であるのはマチ売りと称するのである。マチ売りはベザント・マーケットの本来的な担い手であり、周辺村落部から町・市（まち）に来て売ることをいった言葉である。今日、市場入口や周辺路上で売るのでマチ売りとも称されることがある。下里市場付近には通常10数名の売り手がいる。

市場内の専門的な売り手は、三つの市場に共通して女子がきわめて多く、総数163名中132名を占める（昭和51年8月現在）。年齢的には40・50歳代の人々が70%以上を占め、既婚者が大部分である。宮古島では「アキャウダは所帯持ちの女の仕事」という言い方がなされるが、主婦に課せられた一種の伝統的行動として、今日も展開されているといえるようである。しかし離死別によって結婚を解消している人も多く約20%が該当する。この傾向が顕著にみられるのは青果の部門である。鮮魚や精肉の部門には男子の売り手が多く半数を占める。この理由は次のように説明できよう。鮮魚や精肉の漁撈や屠殺という段階までは男子の仕事であり、かつ運搬や仕入れに力仕事を要するという事情から市場の売り手に男子が必要であり、さらに漁師やブタ飼（ワーシャと称する）と

しての経験に基く取扱い技術や商品知識をもっていることが、男子の売り手を有利にしている。ちなみに、鮮魚の男子売り手には以前に漁師や漁船乗組員であった者が多く、また食肉の売り手には、父親の代からのワーシがみられる。そして、鮮魚や精肉は、市場での販売に專業化すれば比較的多額の収入をあげることができる商品であり、したがって市場での販売活動で全面的に生計をたてることができる。つまり生業として家業として市場の売り手になっているのであり、夫婦ともども家族ぐるみで仕事をしている。それは実際の販売活動でみられ、仕入れ・搬入は男がやり店番や売るのは女という分担を行っている。特に食肉の売り手では、家族の中に男手のいない者は営業がむずかしい状況にあるといえるようだ。これに対して青果などの品目では、前述のように主婦が多く、夫や息子による家計収入を補足するあるいは夫を失った人では全面的な生計負担する仕事として売り手になっている。³⁾

どの品目においても売り手が主婦である場合は、夫や家の職業には農業・半農半漁・大工が多く見られる。一家の主婦が家計補助のために働きうる職場として最適条件ともいえるべきものが、平良のベザント・マーケットには揃っている。商品知識や取扱い技術は、その品目から考えても主婦にはなじみ深いものであり、格別の資格や資金も必要ではない。農業や漁業に従事する世帯の主婦が売り手になる場合、マーケットプレイスの伝統から自家の生産物を販売することに何の制約もない。市場での営業は個々の売り手にまかされ、特にその時間的拘束はまったくない。こうした条件は、市場内の専門的な売り手（アキャウダ）、生産者が売る非専門的な売り手（マチ売り）のどちらにも共通している。マチ売りあるいはタチ売りと称される、生産者自身や夫の水揚げした魚を妻などが市場やその周辺で臨時的・非専門的に売る売り手は例外なく40～50歳の女子で、平良市街や周辺村落を行商したりする者も多い。野菜をあつかう者は平良近郊の農家の主婦、鮮魚をあつかう者は漁業の盛んな伊良部村佐良浜、池間島、近郊の久松などの漁師の主婦と一般化できる。

売り手と売り手の間の地縁や血縁関係は、相互扶助や協力関係の基盤となる。一番規模の大きい下里市場では、青果・鮮魚・食肉・衣料の各売り場内でいたいひとまとまりを示し、居住地域が同じ・近いということが、その一番大きな枠となる。他の二つの市場では売り手総数が10数人で規模が余り大きくない

ので、市場全体が地縁や血縁のネットワークをもっている。下里市場は、平良市街、近郊の久松、下地町方面、船の発着から池間島や伊良部村佐良浜から生産物や売り手および買い手をあつめ、他の二つ、北市場は宮古島北部の農村、東市場は南東部の農村との結びつきが深い。

〈3〉 市場と買い物の行動様式

従来の市場で主流であったベザント・マーケット本来の形の売り手は、今日のように売場管理がなされるようになると、市場内の専門的な売り手の保護と自動車・通行人の往来の支障という点から、周辺路上での販売は禁止されるようになってきている。しかし市場内の空き場所は場所が悪く、路端での方が売れゆきがよいという理由で、市役所の勧告に従う様子はない。従来の露店市場では空き場所があれば、もの売りをしたい者は誰でも売ることができた。市場のこうした伝統は、かなり色濃く残っている。路上でタチ売りをする売り手の大部分があくまでも非専門的・臨時的な売り手であるのは、生産農家や漁業世帯からの主婦であり、農作業の都合や漁獲物の水揚げの多寡、買い物客の多い時などに応じて売り手自身に好都合な時に売りに来るということに基く。

売り手自身の都合ということは、品物を売るときの計量の単位にもいえる。これまで品目の別にかかわらず1斤(600g)単位でなされ、たとえ必要でなくとも1斤単位で購入することが広く受けいれられてきた。それは生産者および市場の売り手が取引する価格単位であり、モウケ・値の上下の計算に便利であり、鮮度がおちないうちに売り切ってしまうのに好都合であるからである。今日、家族人数の減少や合理的な消費という現代的・都市化的傾向の中で、買い手の都合を尊重した300g・200g単位、個数売りも行われ出している。ベザント・マーケットでは多分に、供給者である生産者の都合や論理が買かれるようである。鮮魚や野菜などの路上での販売も、水揚げした漁獲物を海辺で選別したり分配したりする作業の延長にすぎず、売り手は何ら不都合ではなくもとより不衛生とは考えない。買い手もまた、そのような情景と経験を共有してきた。しかし冷凍品や加工品の消費量増加に伴って経営上から冷蔵設備の必要性が高まり、本土復帰後は鮮魚・食肉の取扱いの衛生基準が強化される方向にあり、市場内の肉売り場・鮮魚売り場においては冷蔵設備が義務づけられるようになった。これまで宮古島社会では、新鮮なものを新鮮なうちに供給・消費するよ

うな流通をとってきたので、冷凍(蔵)保存の必要もなく、¹⁰数年前まではその方法もなかった。そこへ冷蔵庫が普及する過程には、魚肉の取扱い方の伝統と革新の反発ともいべき出来事があった。市場の売り場に冷蔵ショーケースが設備されても、売り手も買い手も「肉を冷蔵庫に入れると味が悪くなる」と言い夏期にも往々にして冷蔵ショーケースの上に出して売られていた。今日でも、朝夕の買い物客の多いときにはそうしているのが見られる。冷蔵庫に入れて売ることを嫌うのは、単に肉の味の問題ではなく、市場での買い物のしかた・行動様式と深く関連しているといえる。というのは、市場で買い物客を観察していると、野菜でも魚でも肉でもたとえ刺身でも、買い手が直接にそのものに手を触れて、握ったりさすったりして選んでいることがよくみられる。冷蔵ショーケースに入れて売ることを嫌うのは、買い手自身が手を触れてみて買うことができにくくなるからであろう。このように商品にやたらに手を触れて選ぶという行動は、商取引や商品に対して売り手と買い手の権利関係が未発達・未確立なところでよく見られるという観察もあり、商業主義の発達していく段階を示す一つの行動様式とも考えてよいのではないかと思う。

ベザント・マーケットの買い物の行動様式は、売り手と買い手がきわだった対比的立場をみせず、論理においていくつもの共通点を有しているといえるのであろう。市場の売り手と顧客の関係も、単に売り手・買い手の関係ではない。マス・コミュニケーション学科研究室が昭和51年8月に行った「コミュニケーションと地域の消費生活—沖縄県宮古島平良市における主婦の消費行動調査」⁴⁾で明らかにしたところでは、売り手と客の関係が定着化・固定化することが多く、それは売り手が近所の人や同じ村落・地域の出身であるとか、親戚であるという客と売り手の地縁・血縁関係に基いているものである。売り手の人柄がよいという選択も加えると、商品の良し悪しや値段が安いということもさることながら、宮古島社会では客は売り手との人間関係・社会関係を重視する傾向が強いといえる。「物を買わん、人を買う」という言葉をきいているが、まさにそれを裏付ける行動がみられる。市場での買い物にかぎらず、これは商店での買い物一般についていえることである。宮古島社会では「どこの店・売り場で買い物をするか」ということが、商業的あるいは商品入手の合理的な目的追求だけでは論じえないことを強く示唆している。こうした社会へ、売り手の人

間的側面を全く排除したともいようなスーパー形式の店が、どのように受容されるか、今後の関心と呼ぶところである。少なくとも商品を品物そのものの価値で自由に選びたいと思う買い手にとっては、売り手との社会関係から生ずる行動の束縛は、たいへんにわずらわしいものであるようで、何人もの売り手と知り合いであるとか、売り手に同じ村落の人が多いとかの場合には、市場での買い物を避けたりやめたりするという。

4. ベザント・マーケットの変化

市場の売り手達の専門化は、行政の運営管理と採算がとれる経営というところからベザント・マーケットの構造を変容させている。これには、市場を利用する人々の生活様式の都市化的変化も大きく関与している。今日、少なくとも生鮮食料品の購入は市場でなされているが、食肉・冷凍品の専門店開店の現象は、それらの品目の日常的消費が非常にふえてきたことへの対応である。

産業社会の生産物は商品として高度な商品管理をうけており、そうした商品が多量に流入してくることは、ベザント・マーケットの流通経路や販売形式の制度化と整備をおし進めることになる。今日食肉に関しては、市場周辺の路上でのタチ売りはまったく見られず、稀には村落部を対象にしたブタ肉の行商もあることはあるが、屠殺組合から卸小売業者への流通過程は確立したものとなっていて、タチ売りの売り手は不利になっている。鮮魚についても、平良市漁業連合組合が中心となって流通過程の整備がはかられ仲買人組合が作られているが、漁業が本格的に行われている池間島や伊良部村佐良浜はそれぞれの利害から参加していないので、これらの村落からの魚の供給は従来の方式すなわちベザント・マーケットの伝統的方式でなされている。野菜に関しては、多種類のものが移入されるようになっているが、一般的に需要の高い品種はだいたい宮古島産品で供給されているので伝統的方式がきわめて支配的である。しかし夏のかんばつ傾向のとき、宮古島でも栽培されている品種が日本本土から移入されてくると、本土産のものが高度に規格化された商品野菜であること、島産のものとの歴然とした商品価値の違いなど両者の対比が、売り手をはじめとして買い手・生産者に強い印象を残している。島産の野菜の新鮮ではあるが、粗雑な栽培管理・販売管理から生ずる損害が、結局、売れゆきを悪く安値にさせ

ているのだとの認識がうまれつつある。一部の農家では、丁寧な畑作り、育苗・施肥など入念な栽培を行うようになっており、平良の市場向けを意図した作付も多く行われている。野菜の場合では、流通過程や売り手のサイドの制度化はまだまったくなされていないが、生産農家のサイドでは、従来のイモ・アワ・砂糖キビ栽培の粗放的農業とは異なる商品作物およびそのための亜熱帯の炎天下の集約的生産労働を自覚してきている。生産者のこうした意識の変化というものも、ベザント・マーケットを徐々に変容させていくものである。市場で野菜を売る売り手達は、一般に新鮮に保つための商品管理についてはかなり注意深くになっている。品物をよりよく保って売るということは、商業的な判断・発想であるといえはしないか。ベザント・ソサエティ本来の判断ではない。

一方で、平良のマーケットプレイスで買い物をする買い手の側の買い物の行動形式の変化もおこりつつある。従来の市場で主流であったベザント・マーケット本来の形である臨時的・非専門的な、マチ売りあるいはタチ売りと呼ばれた形態は、道路事情や市場管理・衛生上から禁止され不利な状況にあるが、先のマスコミ研究室の調査によれば、調査の対象となった主婦の半数がこれらの売り手を利用しないと答えている。きわめてベザント・マーケット的な昔ながらのマーケットプレイスのあり方も、買い手の支持が半ばというところである。日頃、「不衛生だから」という声もきかれ、買い手のそうした意識も今後さらに強まるであろう。

平良のまちでは第三次産業従事者、とくに公務員などを中心に、伝統的社会の職業や収入のスタイル・経験とは異なるものをもつ人々が増加し、新しい社会階層を形成しつつある。これらの大部分の人々は、島外の大都市での生活体験をもっており、従事する職業の性質あるいは自らの志向によって外部の広い社会と自己とを関連づけている。こうした人々の中には、市場をはじめとして平良の商店街で入手できる品物やその買い方に不満を抱く人がみられ、今後ますます本土からの新しい商品が入り、選択するということが多様化していくとき、買い手としての行動様式があらわになり変化するであろう。その傾向は、下里市場の衣料品売り場で明白になってきている。本土復帰以前には、二・三の呉服店を前身とする洋品店と市場の衣料品売り場が主要なもので、既製服は量・質ともにめぐまれなかった。そのため市場の売り場をはじめとして市街には零

細な洋服店が多く服地を売り仕立をしてきた。本土復帰前後から、急速に既製服の種類・サイズが充実し、手頃な日常品から高級品まで豊富にとり揃えた衣料専門店や、若い人向けや高級品をあつかう「ブティック」など小売店の増加と多様化が著しい。市場の衣料品売り場も既製服を多くとり揃え、一般商店に対抗しているが、購買客の年齢層や居住地域が従来とは大きく変わってきた。従来は、平良市街はもちろん全島の様に老若男女を客としてきたが、今日では周辺村落部のいわゆるイナカの中年・高年の婦人客が中心である。これらが家庭の主婦であるところから男物の下着や日常衣料・子供のもの、中高校生の制服などあつかう種類は多い。しかし洋服や流行への関心が高い買い手は、「ブティック」や沖縄本島・本土の店で買うようになってきている。この傾向は専門的・都市的な就業形態および収入をもつ公務員・サービス業・店舗商といった職業をもつ主婦の間で顕著である。⁵⁾

ベザント・マーケットの変化は、以上に述べたように、売り手の専門化から生起する販売形式の整備・流通経路の制度化、そしてその連鎖として生産者サイドにおける生産物の商品化志向、売り手・買い手双方における均質的な生活様式・行動様式の都市化によっておこっていく。

5. 平良のベザント・マーケットと宮古島社会

現在の宮古島社会で、平良の三つのマーケットプレイスがどのような意味をもつかというと、流通過程あるいは消費生活においては、販売の機関・流通のセンターであることは自明である。ベザント・ソサエティの経済生活においては、農漁業世帯の主婦などが現金収入による家計補助をするための商売の場・職場である。平良の周辺村落のほとんど大部分は砂糖キビ栽培農業に従事し、その収入は作物の性質上からきわめて長期サイクルとなる。しかし日常生活では現金経済がゆき渡り、⁶⁾日々何かと現金を必要とすることは多い。そこで短期サイクルの収入の方法が模索され、現状の生産体系の中では、平良の市場で農産物・漁獲物を売ることが伝統的な有効性を発揮している。この意味においては、平良の市場はまさにベザント・マーケットである。農業世帯を大部分とする宮古島では、これは重視しなくてはならないことであろう。平良市街の商業活動は村落部の消費力に左右され、村落部の消費力の一部はベザント・マーケ

ットを介して平良のまちの人に依存しているのであるから。このバランスは市場の需給のバランスと相関しているものであるが、市場の需給バランスの機構を、少なくとも宮古島の社会体系内の要素で考えてみると、まず、村落部からの市場への出荷や販売という志向は、砂糖キビ農業を基幹とした個々の家庭経済の事情・必要に応じて、個々の家庭・主婦に自由にまかされている。そして、個々の志向は、生活物資や耐久消費財を豊富にもつことを好み顯示する性向をもって自由競争的に行われる。これは市場に活気を与えるものであり、かつ売りたい者が自由に売るという原則を市場の構成要素として実質のあるものになっている。自由競争とはいふものの、市場の売り手と売り手は地縁や血縁のネットワークの中で、村落共同体的な相互扶助を行い、結果的には色々な形での等量分配・平等化が行われることになっている。

次に、需要と供給をかみ合わせる契機が社会体系内に共有されていることである。平良のまちでも村落部でも年中行事や人生儀礼をハレの日とし、各家庭でそのための料理をつくり招待や贈答を交換する慣習が一般的で、こうした折⁷⁾に見込まれる市場の需要増は、生産者においてもそのための物品購入のための生産増・出荷増を計画してバランスするということになる。専門的な売り手への入荷量増加のほかに、自家消費の余剰分・臨時的な出漁分を売るタチ売りがふえ、平良のまちは浮きたった人々でにぎわう。これらの売り手は行事の折々に売り手になる、いうなれば潜在的な売り手で、売り終るとその収益で行事のための買い物を平良の商店街ですまして帰るのである。またもう一つの契機として、金融的相互扶助組織であるモヤイがきわめて盛んなことが考えられる。モヤイに参加している世帯・主婦がかなりの数にのぼり、この掛金の調達として市場の売り手をするなどのことがひろくみられる。モヤイは社交的要素を含み、一つの娯楽でもある。市場でも数々のモヤイが行われ、時には顧客も含んでいる。マーケットプレイスは主婦・中年女性の社交の場でもある。

平良の市場は以上のような機構で活動しており、タチ売りなどの非専門的な売り手が不可欠の存在で、需給に対する平良のマーケットプレイスの柔軟な部分がここにあるのだといえる。今日の宮古島社会は地域性を強くもったベザント・ソサエティから産業社会の一つの商業圏にくりこまれようとする、まさにその過渡期にあるのではないかと思う。

< 註 >

- 1) Polanyi, The Gransformation, Beacon Press, 1944, P. 62.
(邦訳題「大転換」吉沢他訳、東洋経済新報社、1975, P. 82。)
- 2) Kroeber, Anthropology: Race, Language, Culture, Psychology, Prehistory; P. 248 Harcourt Brace & Co. 1948
- 3) 各品目の一日の売り上げは、青果 1000 ～ 5000 円、鮮魚 3000 ～ 8000 円、食肉 3000 ～ 8000 円である。
- 4) この調査は平良市の 7800 世帯より主婦 500 名を無作為に抽出してそれを対象に行われた。詳しくは「成城文芸」第 81 号、昭 52 を参照。
- 5) 藤井せい子、「コミュニケーションと地域の消費生活—沖縄県宮古島平良市における主婦の消費行動調査—Ⅱ平良のペザント・マーケティング」、「成城文芸」第 81 号 PP. 59～68。
森 多枝子、「同上 — Ⅲ消費の実態と主婦の就業」、「成城文芸」第 82 号 PP. 58～66。
- 6) 従来、村部落では掛売りがさかんであったが、今日ではほとんど即金で支払う。
- 7) 大本憲夫、「コミュニケーションと地域の消費生活—沖縄県宮古島平良市における主婦の消費行動調査—Ⅲ消費生活と社会関係」、「成城文芸」第 82 号 PP. 67～82。